

Leirdal, E. K. N, Karevoll, G. & Oklevik, O. (2024). Merkevarerinnovasjon som eit ruralt konkurransefortrinn. I T. Frimanslund & N. G. Bækkelund (Red.), *Rural konkurransekraft* (s. 59–86). Fagbokforlaget. DOI: <https://doi.org/10.55669/oa410403>

Kapittel 3

Merkevareinnovasjon som eit ruralt konkurransefortrinn

Eli Kristin Nytun Leirdal¹, Gurid Karevoll¹ og Ove Oklevik¹

¹ Handelshøgskulen, Høgskulen på Vestlandet

Samandrag: Innovasjon er ei avgjerande drivkraft for bedrifters verdiskaping og konkurransekraft. I konkurranseprega næringar som reiselivet er innovasjon ofte naudsynt, spesielt for regionale aktørar. Denne studien undersøker korleis innovasjon i rurale reiselivsverksemdar påverkar merkevarer, og om dette fører til meir tilfredse gjester, samt under kva vilkår desse samanhengane gjeld. Tilfredse gjester bidreg til positiv vareprat, noko som kan rekruttere framtidige gjester. Reiselivsverksemda Knutholmen i Kalvåg blir undersøkt som eit døme på ein merkevareinnovasjon og kva effekt dette har på gjestetilfredsheit og lønnsemd. Studien sitt rammeverk kan inspirere andre hotell til innovasjon og utvikling av unike merkevarer.

Nøkkelord: rural innovasjon, merkevareinnovasjon, merkevareopplevingar, rurale turisme, vandring

Abstract: Innovation is a crucial driver of businesses' value creation and competitiveness. In competitive industries like tourism, regional actors often need to innovate. This study explores how innovation in rural tourism businesses can impact branding, guest satisfaction, and under what conditions these effects occur. Satisfied guests contribute to positive word-of-mouth, which can attract future guests. The study examines Knutholmen, a tourism business in the fishing village of Kalvåg, as a case of brand innovation and its impact on guest satisfaction and profitability. The framework can inspire other hotels to innovate and develop unique profiles to strengthen their brands..

Keywords: rural innovation, brand innovation, brand experiences, rural tourism, hiking

Innleiing

Rural turisme er rekna som ein type turisme med høgt potensiale til å stimulere lokal økonomisk vekst (UNWTO, 2023). Reiselivsverksemder i rurale områder spelar ofte ei viktig rolle i lokalsamfunnet. Slike verksemder utfyller ofte eit noko manglande opplevingstilbod, både produkt og tenester, i form av aktivitetar, opplevingar og møteplassar, og er elles viktige som tilbydar av lokale arbeidsplassar. Samstundes er rurale reiselivsverksemder som regel avhengig av eit velfungerande samarbeid med andre lokale aktørar for å supplere og tilby eit attraktivt opplevingstilbod til sine gjester. Det er naudsynt at verksemdene er kreative for å utvikle noko nytt eller fornye eksisterande produkt og tenester som kan auke tilfredsheita til gjestene. Dette samarbeidet skjer ofte i eit system med andre rurale aktørar med sitt hovudvirke utanfor reiselivsbransjen. Dette vert i litteraturen omtala som eit regionalt innovasjonssystem (RIS) og vert forklart som den institusjonelle infrastrukturen som støttar innovasjon innanfor produksjonsstrukturen i ein region (Asheim & Coenen, 2005). Dette er nettverk, beståande av offentlege og private aktørar, innanfor eller på tvers av bransjar som har som føremål å fremje aktivitetar knytt til innovasjon. RIS fungerer som ei regional klynge av bedrifter og organisasjonar omgitt av ein regional «støttande» institusjonell infrastruktur (Asheim & Gertler, 2005, s. 301). Innovasjon føregår ikkje isolert, men må sjåast på som eit resultat av interaktiv læring i eit innovasjonsnettverk (Asheim et al., 2019, s. 3).

For å få lønnsemd ut av ein innovasjon, kan ein strategi vere å bygge merkevarer. Ein måte ei reiselivsverksemd kan bygge ei sterk merkevare på er å knyte unike, sterke og positive opplevingar til merkevara (Kotler & Keller, 2016, s. 433). Eit tiltak for å utvikle ei merkevare, er gjennom strategisk arbeid med merkevareinnovasjonar (Hariandja & Sartika, 2022). Ein anna strategi kan vere å bygge inn sterke opplevingar relatert til merket, i litteraturen vert dette beskrive som merkevareopplevingar («brand experiences»). Merkevareopplevingar har vore mykje diskutert i litteraturen det siste tiåret (Brakus et al., 2009; Nysveen et al., 2013; Manthiou et al., 2016; Khan & Rahman, 2017; Oklevik et al.; 2018). Det har derimot vore lite fokus på å forklare samanhengen mellom innovasjon og merkevareopplevingar (Hariandja & Sartika, 2022). Denne studien har til hensikt å fylle det kunnskapsholet ved å studere kva verknad ein innovasjon som det å tilrettelegge

for utvikling av vandrarstilbud har på merkevareopplevingane til ei merkevare. Reiselivsnæringa er ei næring prega av ein høg del tenester (Pikkemaat et al., 2019). Tenesteinnovasjon er relatert til nye og forbetra måtar å designe og levere tenester på (Toivonen & Tuominen, 2009). Tilrettelegging for vandring er ei slik type tenester, og i studien vår fann vi at det mangfaldige vandretilbodet i området var positivt for Knutholmen som opplevingsaktør då tilbodet traff dei som var interesserte i både lågterskel og meir krevjande vandreruter. Å innovere er ofte rekna som ein kritisk suksessfaktor og er nødvendig for vekst og langsiktig suksess for reiselivsbedrifter, organisasjonar og destinasjonar (Pikkemaat et al., 2019). Norge som reisemål er attraktivt mellom anna for sine mangfaldige vandreemoglegheiter, og i det naturbaserte reiselivet er det eit stort verdiskapingspotensiale gjennom meir bruk av både guiding og tilrettelegging for ulike målgrupper (Innovasjon Norge, 2021, s. 34). Reiselivsbedrifter må vere kreative og tilpassingsdyktige for å lukkast i sitt innovasjonsarbeid, uansett om det gjeld nyutviklingar eller fornying av produkt og tenester. Eit døme på nyutvikling når det kjem til vandring er gange med stavar, såkalla «Nordic Walking». Dette blei introdusert på 90-talet, og vart seinare å rekne som ein av Europas mest hurtigveksande former for trening (Pantzar & Shove, 2010). Andre eksempel er tilrettelegging og utvikling av stadig nye vandreruter, slik denne studien undersøker.

Det andre føremålet er å teste om ein innovasjon som utvikling av vandringstilbodet i Kålvåg påverkar effekten av merkevareopplevingar på gjestetilfredsheit hjå eit hotell. I studien vår fann vi ut at gjestene som nytta seg av vandretilbodet, faktisk var meir nøgde med opphaldet sitt enn dei som ikkje nytta seg av vandretilbodet. Litteraturstudien syner vidare at merkevareopplevingar er lite studert for hotellmerkevarer, sjølv om det finst nokre få dømer (Nysveen et al., 2013; Manthiou et al., 2016; Khan & Rahman, 2017; Oklevik et al., 2018). Det tredje føremålet ved denne studien er derfor å utvide litteraturen på dette feltet ved at merkevara som vert studert er reiselivsverksemda Knutholmen i Kalvåg i Sogn og Fjordane. I studien nyttar vi fem ulike opplevingsdimensjonar av hotellmerkevara (Brakus et al., 2009; Nysveen et al., 2013). Desse opplevingsdimensjonane testar effektane som ulike tilbydde opplevingar på Knutholmen har på gjestene sin tilfredsheit. Resultatet syner at dei sensoriske og relasjonelle dimensjonane har signifikant effekt på hotellgjestene sin tilfredsheit. I litteraturstudien vår fann vi ingen bidrag av studiar av mindre rurale merkevarer, og det fjerde føremålet ved denne studien er

å studere effektar merkevareopplevingar har i ein rural samanheng. Resultatet syner at stadeigne aktivitetar og innovasjonar kan forsterke opplevingane til ei hotellmerkevare i ein rural kontekst.

Knutholmen har, saman med andre aktørar i Kalvåg, introdusert ei rekke nye innovasjonar knytt til vandring. Studien syner at å utvikle og innovere for denne aktiviteten er med på å forsterke opplevingane gjestene har av verks- emda som merkevare. Strategisk innovasjonsarbeid er ei investering for eit ruralt hotell for å behalde eller etablere eit fortrinn i ein konkurranseprega marknad. I dette kapittelet forklarar vi caset Knutholmen og omgjevnadene i Kalvåg, deretter går vi gjennom relevant litteratur om regionale innovasjonssystem innan turisme, merkevareinnovasjon, merkevareopplevingar og vandring. Så gjer vi greie for den metodiske tilnærminga i studien, medan vi til slutt presenterer og diskuterer resultatata og dei teoretiske og praktiske implikasjonane av studien.

Knutholmen i Kalvåg

I denne studien er reiselivsverksemda Knutholmen i fiskeværet Kalvåg nytta for å vise døme på vellukka merkevareinnovasjon, og for å vise kva effekt merkevareinnovasjon har på gjestetilfredsheit og dermed lønnsemd. I dag driv andre- og tredje generasjon frå familien Fosse reiselivsverksemda saman ytst på øya Frøya i Bremanger. Familien har sidan 1980-talet restaurert og bygd opp ein stad som tek vare på kystkulturen og kysthistoria. Heile fiskeværet er i dag som eit stort og levande hotell. Overnatting blir tilbudd i rorbuer, leilegheiter og sjøhus gjennom heile året, og restauranten, med mat frå havet som sin spesialitet, er kjent for gode, smaksrike matopplevingar. Gastronomi, matopplevingar og lokal mat er alle viktige element i dagens reiseliv (Innovasjon Norge, 2021, s. 43). Gastronomiturisme, matturisme, kulinarisk turisme og gourmetturisme er nokre av omgrepa som blir brukt til å forklare denne veksande trenda i reiselivet (Okumus, 2020). Vidare har gastronomi blitt eit viktig element når det gjeld både lokal og regional utvikling og eit viktig element for turistar å bli kjent med kultur og levemåte på ein destinasjon (Rachão et al., 2019; Okumus, 2020). For gjestene på Knutholmen

er måltidsopplevingane ein viktig del av besøket og bedrifta sjølv beskriver restauranten som «sjølv hjartet av Knutholmen» (Knutholmen, 2023a). Hotellet er ein del av De Historiske Hotell & Spisesteder, ein medlemsorganisasjon bestående av fleire av Norges mest unike hotell og spisesteder (Knutholmen, 2023a).

På Knutholmen står formidling av lokal kultur- og naturarv sterkt, og dette gjenspeglast i opplevingstilbodet som omhandlar fiske, historiske vandringar, kystbaserte matopplevingar med meir. Opplevingstilbodet ber preg av Knutholmen sitt samspel i det regionale innovasjonssystemet i området. Innovasjonsaktivitet knytt til vandring er nærare undersøkt. Gjennom det mangfaldige opplevingstilbodet relatert til vandring er dei fleste alternativa til vandreruter i regi av andre aktørar enn Knutholmen sjølv. Likevel er vandretilboda populære aktivitetar for gjestene på Knutholmen. Til dømes eig det lokale idrettslaget Frøy i Kalvåg stormjakthytta Dosabu, som er ein populær dagstur med panoramautsikt til havet. Stormjakthytta er ein del av satsing innanfor «stormwatching»-konseptet (Visit Norway, 2023), og det er nærliggjande å tru at fleire besøker Knutholmen med formål om ein tur til denne dagsturhytta. Ei anna populær vandrerute er tur til Flona-hytta lokalisert i eit naturvernområde med rikt fugleliv og utsyn til havet (Visit Nordfjord, 2023a). Vidare besøker mange av Knutholmen sine gjester Europas høgaste sjøklippe Hornelen. Dette er ein lengre tur, og har dei siste åra blitt svært populær. Mange besøker Bremanger med formål om tur til Hornelen. Keipen Turlag eig nødbua Olavsbu-Hornelen på toppen og står også elles for oppmerking av den T-merka stien til toppen (Visit Nordfjord, 2023b).

På buavandring med guide i regi av Knutholmen tek ein føre seg både gamal og nær historie medan ein vandrar gjennom bygda og rundt vågen. Her er det også lagt inn eit besøk hjå ein annan lokal aktør, Galleri Frøya (Knutholmen, 2023b). Tur til Vingen, eit av dei største og mest særmerka helleristningsfelt i Nord-Europa, skjer i samarbeid med turistinformatjonen i Bremanger då ein lyt reise med guide til det veglause landskapsvernområdet (Visit Nordfjord, 2023c). På Vetten finn ein dagsturhytta til Bremanger kommune, Vetehytta. Fjelltoppen var ein del av det gamle vetesystemet langs kysten i mellomalderen. Dagsturhytteprosjektet er eit samarbeid mellom Vestland fylkeskommune, Sparebankstiftinga/Sparebanken Sogn og Fjordane og kommunane i Vestland (UT, 2023). Opplevingstilbodet med aktiviteten vandring er mangfaldig og noko for ein kvar. Det synlege arbeidet med merking og

rydding av stiar/ruter står som nemnt turlaget og idrettslaget for, medan det er fleire aktørar i det regionale innovasjonssystemet som direkte eller indirekte spelar ei rolle for at dei ulike prosjekta har blitt realisert, blant anna gjennom finansiering. Destinasjonsselskapet Visit Nordfjord og overordna Visit Norway er viktige aktørar for å spreie informasjon om og marknadsføre desse ulike vandretilboda.

Vidare er kommunen ein sentral aktør som legg til rette for og som er ansvarleg for folkehelsearbeidet gjennom blant anna lokal utvikling og planlegging. Dette er også satt på dagsorden i Bremanger kommune sin eigen kommunedelplan for fysisk aktivitet vedteke av kommunestyret. Vandring, i ulike former, er dermed eit satsingsområde i Bremanger som det er grunn til å tru også vil vidareutviklast framover. Dette vil både Knutholmen som opplevingstilbydar og deira gjester også nyte godt av.

Litteratur

Regionale innovasjonssystem (RIS) i rural turisme

Innovasjonslitteraturen legg i aukande grad vekt på at innovasjonar oppstår i samspel mellom ulike aktørar. Heller enn fokus på enkeltbedrifter og enkeltpersonar fokuserer dagens litteratur meir på relasjonar og samspel mellom ulike aktørar for å forklare innovasjonsaktivitet (Njøs & Sjøtun, 2016). Systemet rundt aktørane er viktig. I den systemorienterte tilnærminga er det samhandling mellom forskjellige aktørar og kunnskapen som ligg i desse systema som står sentralt, og dette er med på å legge til rette for innovasjonar (Njøs & Sjøtun, 2016). Dette samspellet blir kalla eit innovasjonssystem, og sentralt her er at ein legg til rette for innovasjon ved å sjå på det som eit system. Innovasjon oppstår i læringsprosessar der ulike aktørar i eit innovasjonssystem lærer gjennom samhandling med kvarandre. Gjennom samspel får ein flyt i informasjon, kunnskap, ressursar og så vidare, og denne interaksjonen mellom ulike aktørar er positivt for innovasjonsarbeidet (Njøs & Sjøtun, 2016).

Teoriar om regionale innovasjonssystem har vore sentral dei seinare åra, både blant politikarar, verkemiddelapparatet og i academia (Njøs & Sjøtun, 2016). Ifølgje Asheim & Gertler (2005) finst det ulike variantar av regionale

innovasjonssystem. Eit regionalt innovasjonssystem (RIS) vert forklart som dei regionale økonomiske, sosiale og institusjonelle faktorane som påverkar innovasjonsprosessen. Vidare er RIS rekna som den samla infrastrukturen som legg til rette for innovasjonsutvikling blant aktørar i ein region, og består av fire støttesystem: bedrifter, institusjonar, kunnskapsinfrastruktur og nasjonale/regionale verkemiddelaktørar (Asheim & Gertler, 2005; Asheim et al., 2011; Steinmo et al., 2018). Skogseid et al. (2017, s. 25) definerer eit regionalt innovasjonssystem som «eit system som består av regionale nettverk av interaksjon, innanfor eller på tvers av bransjar, offentlege og private, som har som føremål å fremje aktivitetar knytte til FoU og innovasjon». Kunnskapsutvikling og interaktive læringsprosessar mellom aktørane i systemet blir sett på som nødvendig for å skape innovasjonsaktivitetane (Asheim et al., 2011; Steinmo et al., 2018). RIS vektlegg korleis innovasjon må sjåast på som eit relasjonelt fenomen, som vert til gjennom samarbeid mellom bedrifter, FoU og offentlege organisasjonar (Njøs & Sjøtun, 2016). Aktørane i eit regionalt innovasjonssystem arbeider i fellesskap med utviklingssamarbeid, idémyldring og endringar og spreier i lag kunnskap om innovasjonar. Systemet kan spele ei viktig rolle for å styrke utvikling av ein region, og er eit sosialt, dynamisk og fleksibelt system som gjer det mogleg å støtte opp om innovasjonsprosessar på ulikt vis (Skogseid et al., 2017, s. 24).

Det regionale innovasjonssystemet (RIS) er eit mykje brukt rammeverk for å forklare og utforme retningslinjer for å styrke innovasjonsevna for den regionale økonomien (Asheim et al., 2019, s. 2). Hall & Williams (2008) hevdar at turismenæringa også kan gi betydeleg moglegheitsgjerande bidrag til regionale innovasjonssystem. Det er ofte naudsynt med innovasjon for regionale aktørar i konkurranseprega marknader som reiselivsnæringa, ei næring som til dels er tvungen til å innovere grunna intens konkurranse (Hariandja & Sartika, 2022). Innovasjon har blitt svært viktig for at regionale økonomiar skal kunne oppnå og oppretthalde konkurransekraft og velstand (Asheim et al., 2019, s. 1). Turisme generelt har gjennom historia vore prega av enorm innovasjon (Hjalager, 2010). Innovasjon relatert til rural turisme er ein kompleks prosess som involverer utveksling av kunnskap og ressursar mellom mange aktørar i nærmiljøet (Madanaguli et al., 2022). Rural turisme er rekna som ein type turisme med høgt potensiale til å stimulere lokal økonomisk vekst. Rural turisme finst i ikkje-urbane (rurale) område der det er låg befolkningstettleik, landskap og arealbruk ofte dominert av jordbruk og/

eller skogbruk og ein tradisjonell sosial struktur og livsstil. Turismeaktivitetane er ofte knytt til naturbaserte aktivitetar, landbruk, landleg livsstil/kultur, fiske og sightseeing (UNWTO, 2023). Ein kan skildre det rurale som ei motvekt til det urbane.

Eit reisemål er oftast mangfaldig og samansett med mange aktørar involvert. Det er fleire aktørgrupper som er rekna som avgjerande for ein destinasjon si utvikling, både offentlege (stat, fylke og kommune), halv-offentlege (FoU-miljø og destinasjonsapparat) og private (grunneigarar, verksemder og næringsorganisasjonar) aktørar. Desse vil ha ulike roller innan avgjerder, tilrettelegging og gjennomføring og har ofte ulike formål med å involvere seg. Dette kan vere både for å skape utvikling og å avgrense utvikling på ein destinasjon (Kamfjord, 2019, s. 179–183). Det er behov for at rurale reiselivsverksemder i samspel med andre aktørar i regionen er kreative og tilpassingsdyktige for å lykkast med innovasjonsarbeid, enten det gjeld å utvikle noko nytt eller fornye eksisterande produkt og tenester. Styring og utvikling av reisemål krev nettverk og samarbeid med mange aktørar i ulike roller og med ulike oppgåver (Kamfjord, 2019, s. 179–180). For reiselivsverksemder som opererer i eit regionalt innovasjonsnettverk, vil ein vere avhengig av aktørane i systemet for å få til både dei større og mindre innovasjonane som er med på å utvikle opplevingstilbodet og styrke hotellmerkevaren.

Merkevareinnovasjon og merkevareopplevingar

Stort sett har fokuset i eksisterande innovasjonslitteratur handla om utvikling av nye produkt, medan merkevareinnovasjon har blitt neglisjert (Herm, 2013; Thorbjørnsen et al., 2015; Dreßler & Paunovic, 2022). Merkevareinnovasjon («brand innovation») er ein strategi som kan bidra til å forbetre ytinga til eit merke og dermed nå sine målgrupper meir effektivt (Hariandja & Sartika, 2022). Merkevareinnovasjon har som mål å formidle både direkte og indirekte opplevingar til kundane, og det er rekna som essensielt å frå starten av vinne kundane sin tillit og verdi av å byggje merke (Hariandja & Sartika, 2022). Vellukka merkevareinnovasjon er også med på å auke ei merkevare sin verdi, service og produkt (Hsieh & Chang, 2016). Merkevarebygging kan føre til kreativitet over tid, og gjere ein innovasjon meir truverdig og rettmessig. Vidare kan merkevarebygging vere med på å tydeleggjere profilen til merket og effektivisere kommunikasjonen ut til kundane. Sterke merkevarer gir verdi til kundar på tre

ulike måtar, ved å redusere risiko, forenkle informasjonsbehandlninga og auke tilfredsheit (Kotler & Keller, 2016, s. 412–413). Tilfredse gjester bidreg med positiv vareprat, og kan fungere som ein viktig rekrutteringskanal for framtidige gjester (Oklevik, et al., 2018). Ein måte ein kan byggje merkevarer på er å legge til rette for sterke, positive og unike opplevingar av merket. Dette er beskrive som merkevareopplevingar i litteraturen (Brakus et al., 2009). Tematikken har vore mykje studert etter at Brakus et al. (2009) publiserte det fyrste rammeverket for å måle slike opplevingar (Kim & Perdue, 2013; Nysveen et al., 2013; Ren et al., 2016; Manthiou et al., 2016; Kim & Park, 2017; Nysveen et al., 2018; Oklevik et al., 2018). Merkeopplevingar blir forklart som subjektive responsar framkalla av merkevarerelatert stimuli som til dømes design og identitet eller frå kommunikasjon frå merket. Merkevareropplevingar kan variere i styrke og intensitet, og kan bli opplevd både som positive og negative for forbrukarane (Brakus et al., 2009). Fire opplevingsdimensjonar er sentrale i Brakus et al. (2009) sitt rammeverk: sensoriske, kognitive, affektive og åtferdsmessige merkeopplevingar. Dette rammeverket er seinare utvida med ein femte dimensjon, relasjon (Nysveen et al., 2013). Nysveen et al. (2013) finn empirisk støtte for relevansen av å inkludere dimensjonen relasjonelle opplevingar når typiske servicemerker, slik som hotell, blir studert.

Merkvareopplevingar er tidlegare særleg studert i samband med merkevarer innan fysiske produkt som mobiltelefonar (Lee et al., 2015) og forbrukselektronikk (Pappu & Quester, 2016). Merkevarer innan tenesteproduksjon er også studert, dog i ei noko mindre grad, men ein ser at tidlegare forskning omhandlar blant anna banktenester (Nysveen & Pedersen, 2014). Sidan konteksten for denne studien er eit hotell lokalisert i eit ruralt område i Norge, vel vi altså å nytte Nysveen et al. (2013) si tilnærming med å måle merkeopplevinga med fem dimensjonar. Opplevingar av hotellmerkevarer er mindre studert i litteraturen, men nokre dømer finst (Manthiou et al., 2016; Nysveen et al., 2018; Oklevik et al., 2018). I den andre litteraturtradisjonen vi byggjer denne studien på, tek ein utgangspunkt i den faktiske opplevingsaktiviteten ein deltek i, vi finn mykje av denne tilnærminga innanfor tidskrift som fokuserer på konteksten reiseliv (Kim & Perdue, 2013; Nysveen et al., 2013; Ren et al., 2016; Kim & Park, 2017). Ein del av denne litteraturen fokuserer på vandring (Nysveen et al., 2018; Oklevik et al., 2018). Vidare blir bidrag frå desse to litteraturtradisjonane diskutert.

Vi vil no forklare korleis desse opplevingane kan vere i gjestene sitt møte med eit hotell. Ifølgje Oklevik et al. (2018) handlar den sensoriske dimensjonen om i kva grad hotellet stimulerer gjestene sine. Det handlar soleis om gjestene opplever ei grad av tilhøyring ved det å vere «ein del» av det merkevara har å tilby. Affektive merkeopplevingar handlar om til kva grad merkevara (i dette tilfellet eit hotell) vekker emosjonar og kjensler hjå gjestene. Den kognitive dimensjonen er knytt til i kva grad hotellet stimulerer problemløysing og får gjestene til å tenkje etter, medan den åtferdsmessige dimensjonen handlar om i kva grad ei merkevare vert opplevd som handlingsorientert og stimulerer til fysisk aktivitet hjå gjestene. Ifølgje Brakus et al. (2009) er korleis merket engasjerer kundane fysisk ein stor del av merkeopplevinga. Vidare hevdar studiane frå Nysveen et al. (2013) at det er viktig å inkludere dimensjonen relasjonelle opplevingar når typiske servicemerker blir studert. Ved å bygge sterke relasjonar til kundar, kan merker som tilbyr tenester (som for eksempel eit hotell) dra nytte av lojale kundar og positivt vareprat, noko som igjen vil føre til auka salsinntekter. Sidan opplevingsøkonomien står sentralt i hotellnæringa, er ein merkevarestrategi der ein skil seg ut basert på positive, sterke og unike opplevingar som ikkje er enkelt å kopiere, truleg ein betre måte å oppnå berekraftige konkurransefortrinn (Khan & Rahman, 2017).

Ei oppleving med eit merke kan vere både kortvarig og langvarig for forbrukarane. Tidlegare forskning har vidare synt at merkeopplevingar har ei positiv effekt på ei rekke mål på forbrukarevalueringar som tilfredsheit med merkevarer, merkekunnskap, merkeloyalitet, merkepersonlegdom, vareprat og intensjonar for gjenkjøp (Brakus et al., 2009; Manthiou et al., 2016; Khan & Rahman, 2017; Nysveen et al., 2018). Dette er ein av grunnane til at fleire hotell og andre overnattingsstadar i større grad enn tidlegare legg fokus på å skape unike opplevingar for sine gjester, nettopp fordi desse er vanskelegare å kopiere for andre (Oklevik et al., 2018). Brakus et al. (2009) viser til eit behov for meir forskning på denne skalaen av opplevingsdimensjonar, ettersom mange opplevingar, og då spesielt opplevingar i tenestenæringa, ofte utviklar seg over tid. Sjølv om det er få studiar på merkevareopplevingar i tenestenæringa, og endå mindre i hotellnæringa, er det nokre unntak.

Eit hotell kan skilje seg frå andre hotell på fleire måtar. Vanlege strategiar er val av design, fargar og fysiske element (Oklevik et al., 2018). Ulempa med ein slik strategi er at dette er element andre hotell lett kan kopiere. I merkevarebygging er det viktig å skaffe ein varig konkurransefordel og bygge ei

merkevare inn i ein posisjon som er unik, og som ikkje så lett kan kopierast av andre merkevarer (Kotler & Keller, 2016, s. 412–413). Eit anna verkemiddel ein nyttar for å bygge hotellmerkevarer er opplevingar. Opplevingar kan delast i to. Den eine opplevinga er opplevingar vi har med sjølve merkevara (Brakus et al., 2009; Nysveen et al., 2013; Manthiou et al., 2016; Khan & Rahman, 2017; Oklevik et al., 2018). Den andre opplevinga er aktivitetar i nær tilknytning til merkevara. I Nysveen et al. (2018) er heile utvalet som vart intervjuet med på motbakkeløpet «Skåla Opp» i Loen i Nordfjord. Merkevara som vart studert er Hotel Alexandra, arrangør av «Skåla Opp». Studien syner korleis innovasjonsgrad og grøn image påverkar opplevingane med merkevara Hotel Alexandra, som igjen bidreg til meir tilfredse hotellgjester. I studien til Nysveen et al. (2018), var utvalet homogent og skil seg dermed ut frå konteksten i denne studien.

I bidraget til Kim & Perdue (2013) er dei ulike opplevingsdimensjonane nytta for å få kunnskap om kva som påverkar kundane sitt val av hotell. Resultatet viser at dei affektive (komfort og underhaldning), sensoriske (relatert til element på hotellrom og atmosfære) og kognitive (pris, kvalitet og liknande faktorar) dimensjonane er viktige påverkningsfaktorar for kundane sitt val av hotell. Det same datasettet er nytta i Kim & Park (2017) der resultatet vidare viser at desse tre opplevingsdimensjonane er viktige for val av hotell for både fritids- og forretningmarknaden.

Bidraget til Nysveen et al. (2013) inkluderer som tidlegare nemnt også ein femte opplevingsdimensjon; relasjon. Resultatet frå studiar viser at opplevingsdimensjonane har effekt på merkepersonlegdom, merketilfredsheit og merkeloyalitet (Nysveen et al., 2013). Bidraget til Ren et al. (2016) undersøkte opplevd kundetilfredsheit på kinesiske hotell i budsjett-kategorien. Resultatet viser at faktorane inkludert i opplevingsdimensjonane er med å påverke kundetilfredsheit positivt (Ren et al., 2016). Til forskjell frå Nysveen et al. (2013), Nysveen et al. (2018) og Oklevik et al. (2018) nyttar ikkje studien til Manthiou et al. (2016) opplevingsdimensjonane for å rapportere ulike effektar, men til det overordna omgrepet merkeoppleving. Resultatet viser positive effektar av merkeoppleving på både merkekunnskap og merkeloyalitet (Manthiou et al., 2016).

Vandring

I denne studien ser vi nærare på utviklinga av vandreruter som eit innovasjonstiltak i regi av regionale aktørar i Kalvåg. På bakgrunn av dette

kan Knutholmen tilby eit mangfaldig vandretilbod med varierende vanskelegheitsgrad. Det mangfaldige vandretilbodet gjenspeglar type gjester ved Knutholmen.

Til liks med Svarstad (2010), Nordbø, Engilbertsson & Vale (2014) og Nordbø & Prebensen (2015) ser vi på omgrepet hiking som ein utandørsaktivitet der både korte og lengre gåturar (over fleire dagar) er inkludert, ofte i rurale områder og der natur og kultur er viktige komponentar for opplevinga. I det engelske språket er omgrepet «hiking» mest vanleg, og kan også refererast til med andre omgrep som walking, trekking, rambling, strolling og bushwalking (Nordbø et al., 2014; Nordbø & Prebensen, 2015). Vi omset desse til vandring på norsk, og vil i resten av kapittelet nytte omgrepet vandring om det å gå tur.

Vandring er ein viktig aktivitet i den norske befolkninga, då det er ein lågterskelaktivitet med liten fysisk påkjenning som nær sagt alle kan delta i (Hudson, 2003). I Innovasjon Norge sin marknadsstrategi «NORGE 2012–» blir vandring beskrive med fysiske behov som det å oppleve norsk natur, dele opplevingar, noko som er autentisk, historie, samvær, ynskje om aktivitet og som eit avbrekk frå kvardagen. Ei rekke aktivitetar som inngår i omgrepet: frå lang- og toppotur til guida turar og skilta, tilrettelagte turar (Innovasjon Norge, 2012). Vandring syner seg difor å omhandle alt frå lengre og krevjande turar til mindre fysisk krevjande turar som kan reknast meir som lågterskel. Det er eit stort verdiskapingspotensiale for naturbaserte opplevingar i Norge, og både allemannsretten og den norske friluftstradisjonen er viktige grunnlag for å utvikle dette på ein god måte (Innovasjon Norge, 2021, s. 34). Det er ei vurdering for kvar enkelt destinasjon og dei involverte aktørane å legge til rette for vandringsrelaterte innovasjonar tilpassa dei ynskja målgruppene. Ein slik suksessfull tilrettelegging vil føre til eit breiare aktivitetstilbod og truleg fleire gjestedøgn for ein destinasjon. Dette fører vidare til positive ringverknadar både kommersielt og økonomisk for dei involverte reiselivsverksemdene.

Når ein besøker ein destinasjon eller ei spesifikk oppleving er det ofte naturleg at det å gå er ein del av opplevinga. Hannam & Witte (2018) viser til at, sjølv om det kan bli vurdert som daglegdags, det å gå er viktig for det aller meste når det gjeld fritid og turisme. Til dømes lyt ein ta beina fatt dersom ein vil vitje kjende naturopplevingar som Preikestolen og Trolltunga eller oppleve kunsten og skulpturane i til dømes Vigelandsparken eller Ekebergparken. Vidare er det ifølgje Hannam et al. (2021) blitt auka merksemd på vandring i turismerelaterte studiar. Dei trekk særleg fram at vandring kan vere ein pri-

mæraktivitet i seg sjølv. Til dømes rekna ein fjellturen til Hornelen som ein av dei mest populære turistopplevingane i Bremanger (Visit Nordfjord, 2023b). Andre hevdar derimot at vandring har fått mindre merksemd enn det burde i forskinga då det å gå, i ulike former, er den mest grunnleggjande og mest utbreidde aktiviteten i ulike typar av turisme (Davies, 2018).

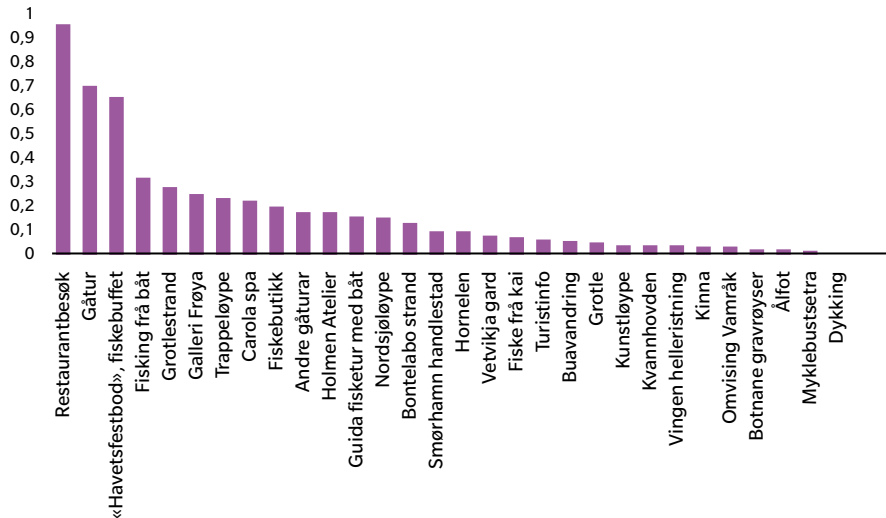
Nordbø & Prebensen (2015) viser til at temabasert turisme (special interest tourism) er veksande over heile verda og at i land som ofte nyttar naturen som ei av sine kjerneressursar i turismesamanheng, har fysiske aktivitetar som det å vandre blitt svært populær. Ifølgje Nordbø et al. (2014) har den norske turistnæringa dei siste åra også for fullt oppdaga potensialet for internasjonale turistar som eit segment for vandreturar, særleg i rurale område. Turgåing blir rekna som ein universell turistaktivitet, som omfattar eit vidt spekter; frå intensive, fysisk krevjande og lengre turstiar til kortare spontane turar (Davies, 2018). Nordbø & Prebensen (2015) viser til at formål med turgåing kan variere frå opplevingar og rein nyting til trening og liknande formål. Dette blir også beskrive i Nordbø et al. (2014) der forfattarane spesifikt definerer vandring i ein turistsamanheng. Denne definisjonen legg vekt på at det kan reknast som ein ferie- eller ferierelatert friluftaktivitet som består av kortare eller lengre turar (frå mindre enn ein time til opp til fleire dagar) i natur- og kulturlandskap, og ofte i rurale område. Dei mentale fordelane av vandring blir trekt fram som av større betydning enn fysiske fordelar (Nordbø & Prebensen, 2015).

Det å gå er grunnleggjande for destinasjonar som fokuserer på opplevingar, då infrastrukturen ofte er knapp. For å få tilgang til ulike opplevingar er det ofte naudsynt å gå (Davies, 2018). I ein del aktivitetar er vandring også sjølv hovudaktiviteten, som til dømes ei pilegrimsreise (Hannam et al., 2021). Davies (2018) hevdar at aktivitetar som inneber det å gå eller vandre er vid, og at ulike aktivitetar tiltrekkjer seg ulike typar turistar.

Datainnsamling

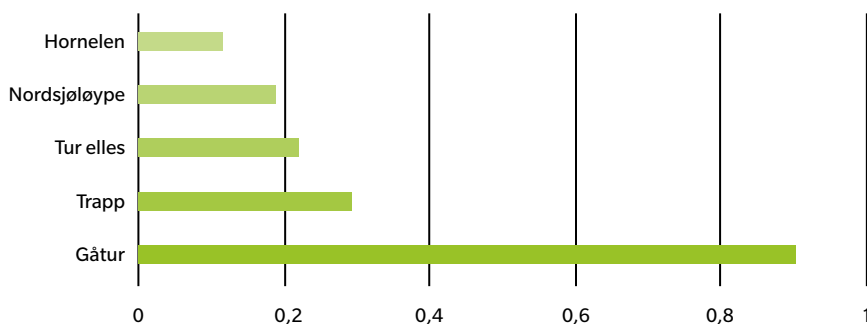
I 2018 vart det sendt ut ei Questback-spørjeundersøking ved hjelp av e-post til 1887 tidlegare gjester ved Knutholmen i Kalvåg. Nokre av desse e-postadressene var utdatert og ikkje lenger i bruk, noko som resulterte i ein forholdsvis

låg svarprosent med i alt 124 respondentar. Dette viser til ein responsrate på om lag 8 prosent. Gjennomsnittsalder på respondentane var 54,5 år, og kjønnsfordelinga viste 37,9 prosent kvinner og 62,1 prosent menn. I spørjeskjemaet blei respondentane spurt om å krysse av for ulike aktivitetar dei nytta seg av då dei besøkte Knutholmen. Til saman utgjorde det 30 ulike aktivitetar knytt til hotellopphaldet. Figur 3.1 viser ei oversikt over desse aktivitetane, samt prosentvis deltaking respondentane hadde på dei ulike aktivitetane ved sitt siste opphald. Restaurantbesøket synt til venstre i tabellen var den desidert mest populære aktiviteten, og viser at over 90 prosent av respondentane nytta seg av dette tilbodet. Elles syner tabellen at «Gåtur» og «Havets festbord» var populært, men at respondentane elles fordelte seg på ulike aktivitetar. «Gåtur» er vandring i Kalvåg, medan «havets festbord» er ein buffémiddag tilbudd i helgane. Forutan å krysse av for dei ulike aktivitetane som det var mogleg å nytte seg av i Kalvåg, svara respondentane på ei rekke spørsmål knytt til tilfredsheit og merkevareopplevingar, sjå vedlegg 1 for oversikt over spørsmål, og for rapportering av dei beskrivande statistiske eigenskapane til desse spørsmåla. For å teste måleigenskapane til spørsmåla i undersøkinga, vart det vidare gjort ei bekreftande faktoranalyse, ved hjelp av statistikkprogramvara Mplus, versjon 8.8. Resultata, med standardiserte faktorladningar, chronbachs alpha, composite reliabilitet og average variance extracted, er også rapportert i vedlegg 1. Dette er gjort for å syne reliabiliteten og validiteten til undersøkinga. Vedlegg 1 syner at alle faktorladningane er over 0,8, bortsett frå eit av spørsmåla som var 0,71. Dette er uansett gode og høge verdiar på faktorladningar som syner at spørsmåla ladar til same begrep og langt over den føreslegne grensa på 0,5 (Hair et al., 2010). Vi kan derfor gå ut frå at begrepsvaliditeten til måla i studien er akseptable. Dette er ytterlegare bekrefta ved at det er høge verdiar på dei to reliabilitetsmåla Chronbachs alpha (0,85–0,98) og composite reliabilitet (0,86–0,98). Validiteten er og synt gjennom målet average variance extracted, også her er det høge og tilfredsstillande verdiar (0,68–0,95). På den andre sida så er svarprosenten i undersøkinga låg, 8 prosent, noko som gjer at sjølv om dei statistiske eigenskapane til måla og variablane i studien er gode, så må likevel resultata tolkast med ein viss varsemd, fordi det kan diskuteras om vi i studien har fått eit representativt utval av gjestene på Knutholmen. Alle spørsmåla knytt til dei fem opplevingsdimensjonane og tilfredsheit vart målt på ein likert skala frå 1 (usamd) til 7 (samd).

Figur 3.1*Relativ frekvens på bruk av aktivitetar i Kalvåg*

Samla sett nytta respondentane i gjennomsnitt 5,15 (SD = 3,14) tilbod kvar. Elles viser analysen at ein respondent ikkje nytta seg av nokon aktivitetar, medan respondentane som nytta seg av flest aktivitetar, var med på heile 16 aktivitetar. 80 prosent av respondentane nytta seg av minst tre ulike aktivitetstilbod i løpet av opphald sine. Dette tyder på at aktivitetar er ein viktig del av hoteloppshaldet for dei fleste gjestene på Knutholmen.

Figur 3.2 tek for spesifikt for seg respondentar som vandra i løpet av hoteloppshaldet sitt på Knutholmen, og kva aktivitetar som er knytt til denne variabelen. Ein ser her ulike vandretilbod, både lågterskel og meir krevjande som til dømes Hornelen. Opplevingstilbodet knytt til vandring ber preg av Knutholmen sitt samspel med andre aktørar i det regionale innovasjonssystemet. Turlag, idrettslag, grunneigarar og andre står for merking og rydding av ulike turløyper. Vidare er kommunen ein sentral aktør som legg til rette for og som er ansvarleg for folkehelsearbeidet gjennom blant anna lokal utvikling og planlegging. Dette er også satt på dagsorden i Bremanger kommune sin eigen kommunedelplan for fysisk aktivitet vedteke av kommunestyret. Destinasjonsselskapet Visit Nordfjord og overordna Visit Norway er viktige aktørar for å spreie informasjon om og marknadsføre desse ulike vandretilboda.

Figur 3.2*Aktivitetar i Kalvåg som er knytt til vandring*

Note. Andel respondentar som vandra, og har delteke på kvar av aktivitetane.

Ein kan også legge til at som sponsorar til tur- og idrettslag, det vil seie det lokale næringslivet indirekte med på utbetring og utvikling av eit mangfaldig vandretilbod. Innleiingsvis i denne studien vart nokre eksempel på ulike aktivitetar knytt til vandring i området rundt Knutholmen presentert. Desse går frå lågterskeltilbodet buavandring i og rundt området Knutholmen disponerer og krev lite tilrettelegging, til kortare og lengre turar i terreng som krev meir tilrettelegging av stiane/rutene, ofte i fjellet. Det synlege arbeidet med merking og rydding av stiar/ruter står som nemnt turlaget og idrettslaget for, medan det er fleire aktørar i det regionale innovasjonssystemet som direkte eller indirekte spelar ei rolle for at dei ulike prosjekta har vore gjennomførbare. Figur 3.2 syner at «Gåtur» (vandring rundt i Kalvåg) var den mest populære aktiviteten. Dette er eit lågterskel tilbod som nær sagt alle kan delta på. Vidare er summen av alle frekvensane meir enn 100 prosent, då nokre respondentar nytta seg av fleire vandretilbod. Frå tidlegare studiar som har brukt desse spørsmåla, veit me at spørsmåla er valide og pålitelege. Til å teste dette i studien vår nytta vi Chronbach's Alfa (Crano & Brewer, 2002). Studien frå Knutholmen syner at Chronbach's alfa ligg i området mellom 0,85–0,98, noko som er godt over terskelverdien til Crano og Brewer på 0,75. Vi konkluderer derfor med at variablane i studien er pålitelege og valide.

Resultat

Vi undersøkte fyrst om det er slik at dei gjestene som deltok i aktiviteten vandring har sterkare opplevingar enn dei som ikkje gjorde det. Tabell 3.1 syner gjennomsnittsscore på dei fem opplevingsdimensjonane og variabelen tilfredsheit i dei to gruppene. Resultatet viser at gjennomsnittsscore var høgare (sterkare opplevingar) for dei som deltok på vandring for to av opplevingsdimensjonar, samt for variabelen tilfredsheit. Gjestene som nytta seg av vandretilbodet var meir tilfredse med opphaldet sitt enn dei som ikkje gjorde det. Vidare syner resultatet at i gruppa som deltok på vandring (N = 95), var det ein signifikant høgare gjennomsnittsscore for dimensjonane sensorisk og åtferd. Dette tyder på at Knutholmen i større grad lukkast med å stimulere dei gjestene som nytta seg av vandreopplevingar enn dei som ikkje gjorde det. Dette er med på å gi gjestene kjensle av å vere «ein del» av det Knutholmen har å tilby. Vidare viser resultatet at gjestene som nytta seg av vandreopplevingane, i større grad opplevde Knutholmen som handlingsorientert og som ein aktør som stimulerer til fysisk aktivitet. Tilfredse gjester bidreg til positiv vareprat, som igjen kan bidra til meir besøkjande på Knutholmen samt auka salsinntekter.

Tabell 3.1

Gjennomsnitt og standardavvik for variablane blant dei som deltok på aktiviteten vandring (n = 95) og dei som ikkje deltok på vandring (n = 29) ved opphaldet sitt på Knutholmen

1. Variabel	2. Delteke på vandring (n = 95)		3. Ikkje delteke på vandring (n = 29)	
	4. Mean	5. SD	6. Mean	7. SD
Sensorisk	5,37 ^a	1,47	4,83 ^a	1,73
Affektiv	4,82	1,65	4,38	1,74
Relasjonell	4,69	1,71	4,43	1,81
Åtferd	4,40 ^a	1,36	3,91 ^a	1,32
Kognitiv	3,22	1,33	3,11	1,29
Tilfredsheit	5,78 ^a	1,33	5,17 ^a	1,67

^a Signifikant forskjellig gjennomsnitt ($p < 0,10$).

For å vise i kva grad merkevareopplevingane og vandring har ein positiv effekt på hotellgjestene sin tilfredsheit nytta vi regresjonsanalyse (Wooldridge, 2016). Dette er ein statistisk teknikk som viser kor mykje av variasjonen i avhengig variabel som kan forklarast av variasjonen i forklaringsvariablane.

Tabell 3.2

Avhengig variabel: Tilfredsheit

	Modell 1	N = 124	Modell 2	Vandra ikkje (n = 29)	Modell 3	Vandra (n = 95)
Variabel namn	Koeffisient	Std.avvik	Koeffisient	Std.avvik	Koeffisient	Std.avvik
Sensorisk	,467***	,102	,237	,262	,584***	,108
Affektiv	,015	,095	,282	,271	-,100	,094
Relasjonell	,286***	,067	,300	,272	,292***	,063
Åtferd	,063	,104	,120	,270	,066	,080
Kognitiv	-,018	,086	-,193	,238	-,001	,074
Alder	-,015*	,007	-,058*	,031	-,005	,007
Utdanningsnivå	,008	,092	-,073	,327	-,009	,087
Kjønn	-,125	,164	-,210	,570	-,223	,152
Konstant	2,529***	,582	5,309**	2,382	2,084***	,530

* $p < 0,1$

** $p < 0,05$

*** $p < 0,01$

Tabell 3.2 viser resultatata frå tre regresjonsmodellar med tilfredsheit som avhengig variabel. Den første modellen tek føre seg heile utvalet, medan modell 2 tek føre seg respondentar som ikkje deltok på aktivitetar som inkluderte vandring. Modell 3 ser på respondentar som vandra som ein del av deltakinga si på aktivitetar på Knutholmen. I modell 1 så har to av dei fem dimensjonane av merkevareopplevingar ein positiv effekt på tilfredsheit. Unntaket er den kognitive dimensjonen som syner ein svak negativ effekt ($\beta_{\text{kognitiv}} = -,02, p > 0,10$). Likevel så er det berre sensorisk og relasjonell dimensjon som er signifikante ($\beta_{\text{sensorisk}} = ,47, p < 0,01$ og $\beta_{\text{relasjonell}} = ,29, p < 0,01$). Alder viser også ein effekt ($\beta_{\text{alder}} = -,02, p < 0,10$), men er ikkje signifikant på 5 prosentnivå. I modell 2

var det ingen av dei fem opplevingsdimensjonane som var signifikante på avhengig variabel tilfredsheit ($p > 0,10$, for alle β). I modell 3 derimot, er respondentar som ikkje har delteke på vandring utelatne frå analysen. Dei signifikante effektane frå modell 1 finn vi også i modell 3. Effekten av alder er ikkje lenger signifikant på 10 prosent nivå ($\beta_{\text{alder}} = -.005$, $p > 0,10$).

Drøfting

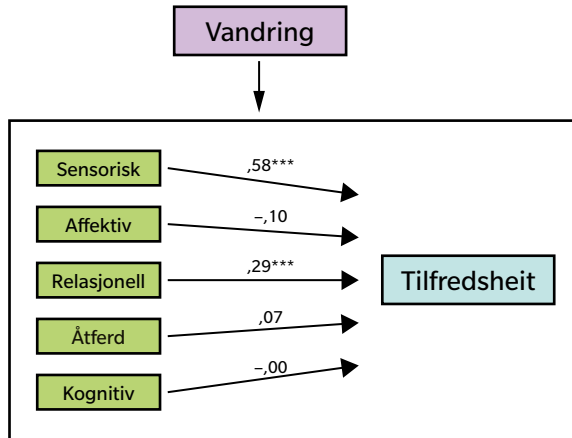
Det var fire føremål med denne studien. Det fyrste føremålet var å studere verknaden ein innovasjon som vandring har på merkevareopplevingane til ei merkevare. Resultatet synte at 80 prosent av respondentane nytta seg av minst tre ulike aktivitetstilbod i løpet av opphaldet sitt, og dette tyder på at aktivitetar er ein viktig del av hotellopphaldet for dei fleste gjestene på Knutholmen. Ein stor del av gjestene deltok på ei eller anna form for vandring i løpet av opphaldet sitt på Knutholmen. Vandring er ein lågterskelaktivitet som nær sagt alle kan delta i, og som kan leggest til rette for med forholdsvis avgrensa økonomiske ressursar. Å legge til rette for opplevingar knytt til vandring kan vere forholdsvis enkle tiltak å setje i verk. Studien vår syner at dei gjestene som deltok på vandring, hadde ei sterkare oppleving av merkevara Knutholmen. For to av dimensjonane, den sensoriske og åtferd, var det ein signifikant høgare gjennomsnittsscore for dei som deltok på vandreaktivetar i løpet av opphaldet sitt. Eit attraktivt og mangfaldig tilbod i form av opplevingar relatert til vandring er eit sterkt fortrinn som det syner seg at er med på å forsterke opplevingane gjestene har av Knutholmen som merkevare.

Det andre føremålet med studien var å teste om ein innovasjon som utvikling av vandretilbodet i Kalvåg påverkar effekten av merkevareopplevingar på gjestetilfredsheit hjå eit hotell. Resultata syner at effektane av dimensjonar blir drivne av vandre-aktivitetar, som vist i Figur 3.3. Grunna den låge utvalsstørrelsen frå modell 2 er det behov for å sjå meir på vandring si effekt på tilfredsheit i framtidig forskning. Studien syner at innovasjonar som gir sterke og positive opplevingar for gjestene, er viktige i hotellnæringa, og å fokusere på dette viser seg å vere eit effektivt verkemiddel for å bygge hotellmerkevarer. Ved å stimulere gjestene, samt bygge sterke relasjonar til

dei, ser ein positiv effekt i form av lojale gjester og positivt vareprat. Dette støttast også av tidlegare forskning frå blant anna Oklevik et al. (2018) som viser til at tilfredse gjester bidreg med positiv vareprat og kan derfor vere ein særskild viktig rekrutteringskanal for framtidige gjester.

Det tredje føremålet med studien var å studere om mekanismane med merkevareopplevingar også fungerer i ein hotellkontekst. Studien tek utgangspunkt i eit etablert mål på merkevareoppleving, med i alt fem ulike opplevingsdimensjonar. Dette er Brakus et al. (2009) sine fire opplevingsdimensjonar: sensoriske, kognitive, affektive og åtferdsmessige merkeopplevingar. I tillegg til ein femte dimensjon: relasjon, som vart introdusert i Nysveen et al. (2013) som relevant for spesielt servicerelaterte merker. Resultatet frå studien syner at den sensoriske og den relasjonelle dimensjonen påverkar tilfredsheit i ein positiv retning i både modell 1 og 3. Dette er i tråd med tidlegare forskning som tyder på at dei ulike dimensjonane av merkevareopplevingar kan spele ulike roller for ulike merkevarer. Vi kan derfor konkludere med at av dei fem merkevareopplevingsdimensjonane vi har nytta i denne studien, er det den sensoriske og relasjonelle dimensjonen som er viktigast for å generere tilfredse gjester ved hotellet. Desse effektane finn vi ikkje i modell 2, der respondentar som ikkje har delteke i vandring er utelatne. Noko av forklaringa på dette kan ligge i at dette gjeld ein svært liten del av utvalet. Det er berre 29 respondentar som ikkje har delteke i vandring, så utvalet i modell 2 er såpass lite at det påverkar presisjonen for beta-verdien (Verbeek, 2017). Dette kan igjen påverke moglegheita for å få signifikante resultat. Resultata frå modell 2 må derfor tolkast med varsemd.

Det fjerde føremålet med denne studien var å studere effektar merkevareopplevingar har i ein rural samanheng. Resultatet viser at stadeigne aktivitetar og innovasjonar kan forsterke opplevingar til ei merkevare i ein rural kontekst. Knutholmen dreg god nytte av aktørane i det regionale innovasjonssystemet sitt arbeid med utvikling og utbetring av både lågterskel og meir krevjande stiar/ruter i området. Å ta del i dette samspelet er viktig for Knutholmen då effektane av tiltaka som blir gjort, små og store, viser seg å vere av betydning for gjestene. Dette innovasjonsarbeidet som er gjort har også bidrege til at gjestene er meir i fysisk aktivitet, blir kjent med og utforskar området. Ein kan på bakgrunn av dette rekne Knutholmen som ein aktør som er avhengig av sine lokale omgjevnader og det å samskape med aktørar det regionale innovasjonssystemet for å behalde konkurransefortrinnet sitt i marknaden.

Figur 3.3*Estimert modell, gitt respondentar som vandra*

Dette bokkapittelet syner resultat frå ei gjesteundersøking frå hotellet Knutholmen i Kalvåg, ei sterk hotellmerkevare som i tett samspel med andre aktørar i det regionale innovasjonssystemet stadig utviklar og forbetrar tilbydde gjesteopplevingar. Denne verksemda vart nytta for å vise til konkrete døme på ein merkevareinnovasjon. Hensikten er at rammeverket som er nytta her, kan vere nyttig for andre hotell for å utvikle sin unike profil og finne sine opplevingsdimensjonar for å bygge eiga merkevare. Med konkrete døme frå eit reelt case (Knutholmen) håpar ein dette kan vere til inspirasjon for andre liknande hotell i det rurale reiselivet. Dersom vi samanliknar med ein tidlegare studie frå Hotel Alexandra i Loen (Nysveen et al., 2018), ser vi at effekten av den sensoriske dimensjonen er den same, medan effekten av relasjon på gjestetilfredsheit er ulik. Medan vi finn denne effekten hjå gjestene til hotellet Knutholmen, finn vi den ikkje i studien på gjestene frå Hotel Alexandra. Tilsvarande vart det funne ein effekt av åtferdsdimensjonen hjå Hotel Alexandra, men ikkje på Knutholmen. Hotel Alexandra har bygd opp ei rekke med naturbaserte aktivitetar gjennom mange år, desse aktivitetane forutset eit visst ferdigheitsnivå. Aktivitetane rundt Knutholmen derimot har ein noko lågare terskel. Ein treng ikkje god kondisjon for å gjennomføre ein/ei gåtur/vandring i Kalvåg, og det er derfor naturleg at den relasjonelle dimensjonen står sterkare enn den åtferdsmessige.

Konklusjon

Resultata frå denne studien viser at innovasjonar som gir sterke og positive opplevingar for gjestene er viktige i hotellnæringa, og å fokusere på dette viser seg å vere eit effektivt verkemiddel for å byggje hotellmerkevarer. Opplevingar er vanskelege å kopiere, og eit godt utvikla vandretilbod kan fungere som eit konkurransefortrinn i ein rural kontekst. Resultata frå studien syner at det utvikla og innovative vandringstilbodet resulterte i signifikant positiv effekt for to av fem opplevingsdimensjonar av opplevingar med merkevara. I denne studien finn vi signifikante effektar av dimensjonane sensoriske og relasjonelle opplevingar på gjestetilfredsheit. For gjester som ikkje nytta vandretilbodet finn vi derimot ikkje denne effekten på tilfredsheit. Vi syner såleis at det i ulik grad er effektar av opplevingsdimensjonar på tilfredsheit med hotell. Dette er naturleg då hotell kan ha ulik opplevingsprofil i marknaden og dermed søker å stimulera opplevingane til gjestene på ulike måtar. Vi har særleg drøfta korleis å utvikle, legge til rette og innovere for meir vandring hjå hotellgjester kan vere eit moglege tiltak for å stimulera opplevingsdimensjonane. Det kan verke som at det politisk ofte er meir fokus på typiske radikale innovasjonar og mindre merksemd på mindre, trinnvise forbetringar av eksisterande produkt og tenester. Det er viktig at slike innovasjonar, som til dømes det å tilrettelegge for utvikling av vandretilbodet på ein destinasjon, også blir løfta fram, lagt til rette for og støtta. Slike tiltak kan bidra til å byggje opp viktige og nødvendige konkurransefortrinn for spesielt rurale reiselivsverksemdar, til dømes til å bidra til eit større opplevingstilbod, noko som kan vere med på å auke tilfredsheita til gjestene og dermed også lønnsmda på ein destinasjon. Det enkelte hotell må forstå sin eigen kontekst, og slik sett bruke opplevingsdimensjonane sine for å byggje si eiga hotellmerkevarer. Studien syner at innovasjonar som gir sterke og positive opplevingar for gjestene er viktige i hotellnæringa, og å fokusere på dette viser seg å vere eit effektivt verkemiddel for å byggje hotellmerkevarer, tilfredse hotellgjester og betre lønsemd.

Referansar

- Asheim, B. & Gertler, M. S. (2005). The Geography of Innovation: Regional Innovation Systems. I J. Fagerberg, D. C. Mowery & R. R. Nelson (Red.), *The Oxford Handbook of Innovation* (s. 291–317). Oxford University Press.
- Asheim, B. T. & Coenen, L. (2005). Knowledge bases and regional innovation systems: Comparing Nordic clusters. *Research Policy*, 34(8), 1173–1190. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2005.03.013>
- Asheim, B. T., Isaksen, A. & Trippel, M. (2019). *Advanced introduction to regional innovation systems*. Edward Elgar Publishing.
- Asheim, B. T., Smith, H. L. & Oughton, C. (2011). Regional Innovation Systems: Theory, Empirics and Policy. *Regional Studies*, 45(7), 875–891. <https://doi.org/10.1080/00343404.2011.596701>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Crano, W. D. & Brewer, M. B. (2002). *Principles and Methods of Social Research* (2. utg.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Davies, N. (2018) Who walks, where and why? Practitioners' observations and perspectives on recreational walkers at UK tourist destinations. *Annals of Leisure Research*, 21(5), 553–574.
- Dreßler, M. & Paunovic, I. (2022), Strategic brand innovation – an explorative study of up- and downstream brand innovation practices in SME wineries. *International Journal of Wine Business Research*. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-07-2021-0037>
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7. utg.). Prentice Hall.
- Hall, C. M. & Williams, A. M. (2008). *Tourism and Innovation*. Routledge.
- Hannam, K. & Witte, A. (2018). Theorising Practices of Walking in Tourism. I L. James, C. Ren & H. Halkier (Red.), *Theories of Practice in Tourism* (s. 29–40). Routledge.
- Hannam, K., Butler, G., Witte, A. & Zuev, D. (2021). Tourist's mobilities: Walking, cycling, driving, and waiting. *Tourist Studies*, 21(1), 57–69. <https://doi.org/10.1177/1468797621992931>
- Hariandja, E. S. & Sartika, L. (2022). Effects of brand innovation and marketing dynamic capability on the performance of international hotels. *Innovative Marketing*, 18(1), 63–78. [https://doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.06](https://doi.org/10.21511/im.18(1).2022.06)
- Herm, S. (2013). When things go wrong, don't rely on committed consumers: effects of delayed product launches on brand trust. *Journal of Product Innovation Management*, 30(1), 70–81. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00987.x>
- Hjalager, A.-M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>
- Hsieh, S. H. & Chang, A. (2016). The Psychological Mechanism of Brand Co-creation Engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 13–26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.10.001>
- Hudson, S. (2003). *Sport and adventure tourism*. The Haworth Hospitality Press.

- Innovasjon Norge. (2021). *Nasjonal Reiselivsstrategi 2030*. <https://business.visitnorway.com/no/strategi-for-norsk-reiseliv/>
- Kamfjord, G. (2019). *Det helhetlige reiselivsproduktet* (6. utg.). Fagspesialisten AS.
- Khan, I. & Rahman, Z. (2017). Development of a scale to measure hotel brand experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 268–287. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2015-0439>
- Kim, D. & Park, B.-J. (2017). The moderating role of context in the effects of choice attributes on hotel choice: A discrete choice experiment. *Tourism Management*, 63, 439–451. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.07.014>
- Kim, D. & Perdue, R. R. (2013). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 246–257. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.012>
- Knutholmen. (2023a). Om oss. Henta 10.03.2023 frå <https://knutholmen.no/om>
- Knutholmen. (2023b). Aktivitetar. Henta 10.03.2023 frå <https://knutholmen.no/aktivitetar>
- Kotler, P & Keller, K. L. (2016). *Markedsføringsledelse* (4. utg.). Gyldendal Akademiske.
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J. & Yi, M. Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information & Management*, 52(3), 295–304. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.12.001>
- Madanaguli, A., Kaur, P., Mazzoleni, A. & Dhir, A. (2022). The innovation ecosystem in rural tourism and hospitality – a systematic review of innovation in rural tourism. *Journal of Knowledge Management*, 26(7), 1732–1762. <https://doi.org/10.1108/JKM-01-2021-0050>
- Manthiou, A., Kang, J., Sumarjan, N. & Tang, L. (2016). The incorporation of consumer experience into the branding process: an investigation of name-brand hotels. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 105–115. <https://doi.org/10.1002/jtr.2037>
- Njøs, R. & Sjøtun, S. G. (2016). *Innovasjon: Ei kortfatta innføring i sentrale begrep og tenkemåtar* (Arbeidsnotatserien Senter for nyskaping 2-2016). Høgskolen i Bergen.
- Nordbø, I. & Prebensen, N. K. (2015). Hiking as Mental and Physical Experience. I *Advances in Hospitality and Leisure* (Vol. 11, s. 169–186). Emerald Group Publishing Limited.
- Nordbø, I., Engilbertsson, H. Ö. & Vale, S. (2014). Market myopia in the development of hiking destinations. The Case of Norwegian DMOs. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(4), 380–405. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.827608>
- Nysveen, H. & Pedersen, P. E. (2014). Influences of Cocreation on Brand Experience: the role of brand engagement. *International Journal of Market Research*, 56(6), 807–832. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-016>
- Nysveen, H., Oklevik, O. & Pedersen, P. E. (2018). Brand satisfaction: Exploring the role of innovativeness, green image, and experience in the hotel sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(9), 2908–2924. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2017-0280>
- Nysveen, H., Pedersen, P. E. & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404–423.

- Oklevik, O., Pedersen, P. E. & Nysveen, H. (2018). Tilfredsheit med eit hotell: Kva rolle spelar opplevingar med merkevara, innovasjonsgrad og grøn image? *Magma – Tidsskrift for økonomi og ledelse*, 21(7), 79–88.
- Okumus, B. (2021). Food tourism research: a perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 38–42. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2019-0450>
- Pantzar, M. & Shove, E. (2010). Understanding innovation in practice: a discussion of the production and re-production of Nordic Walking. *Technology Analysis & Strategic Management*, 22(4), 447–461. <https://doi.org/10.1080/09537321003714402>
- Pappu, R. & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*, 50(1–2), 2–28. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0020>
- Pikkemaat, B., Peters, M. & Bichler, B. F. (2019). Innovation research in tourism: Research streams and actions for the future. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 184–196. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.10.007>
- Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C. & Joukes, V. (2019). Food tourism and regional development: A systematic literature review. *European Journal of Tourism Research*, 21, 33–49. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v21i.357>
- Ren, L., Qiu, H., Wang, P. & Lin, P. M. C. (2016). Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 13–23. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.009>
- Skogseid, I., Nesse, J. G. & Larsen, Ø. H. (2017). Innovasjonsøkosystem – ei teoretisk overbygning. I J. G. Nesse (Red.), *Innovasjonsøkosystem* (s. 23–48). Fagbokforlaget.
- Steinmo, M., Lauvås, T. A., Eidem, P.-A., Salamonsen, K. & Paulsen, M. (2018). Bedrifters innovasjonstilnærming i perifere regioner. *Søkelys på arbeidslivet*, 35(3), 221–238. <https://doi.org/10.18261/issn.1504-7989-2018-03-06>
- Svarstad, H. (2010). Why hiking? Rationality and reflexivity within three categories of meaning constriction. *Journal of Leisure Research*, 42(1), 91–110. <https://doi.org/10.1080/0022216.2010.11950196>
- Thorbjørnsen, H., Dahlén, M. & Lee, Y. H. (2015). The effect of new product preannouncements on the evaluation of other brand products. *Journal of Product Innovation Management*, 33(3), 342–355. <https://doi.org/10.1111/jpim.12280>
- Toivonen, M. & Tuominen, T. (2009). Emergence of innovations in services. *The Service Industries Journal*, 29(7), 887–902. <https://doi.org/10.1080/02642060902749492>
- UNWTO. (2023). *Rural Tourism*. Henta 27.01.2023 frå <https://www.unwto.org/rural-tourism>
- UT. (2023). *Vetehytta – dagsturhytta i Bremanger*. Henta 10.03.2023 frå <https://ut.no/hytte/101391/vetehytta-dagsturhytta-i-bremflona%20hyttaanger>
- Verbeek, M. (2017). *A guide to Modern Econometrics* (5. utg.). John Wiley & Sons, Inc.
- Visit Norway. (2023). *Dosabu stormjakhytte*. Henta 10.03.2023 frå <https://www.visitnorway.no/listings/dosabu-stormjakhytte/213037>
- Visit Nordfjord. (2023a). *Flona i Kalvåg*. Henta 10.03.2023 frå <https://www.nordfjord.no/flona-i-kalvag>
- Visit Nordfjord. (2023b). *Hornelen*. Henta 10.03.2023 fra <https://www.nordfjord.no/hornelen>

- Visit Nordfjord. (2023c). *VINGEN – Naturens Kolossalmuseum*. Henta 10.03.2023 frå <https://www.nordfjord.no/bestill/se-gjore/1878244/vingen-naturens-kolossalmuseum/showdetails>
- Wooldridge, J. M. (2016). *Introductory econometrics : a modern approach* (6. utg.). Cengage Learning.

Vedlegg 1

Spørsmål i undersøkinga, beskrivande statistikk, reliabilitet og validitetsmål

	Gj.snitt	Stdv.	Std. faktorladning	Chronbach's	Composite	AVE
Tilfredsheit	5,62	1,42		0,98	0,98	0,95
«Jeg er tilfreds med Knutholmen»	5,63	1,43	0,97			
«Å besøke Knutholmen var et godt valg for meg»	5,67	1,43	0,98			
«Knutholmen levde opp til mine forventninger»	5,62	1,51	0,98			
Sanseopplevingar	5,41	1,54		0,97	0,98	0,93
«Knutholmen gjør et sterkt inntrykk på sansene mine»	5,27	1,57	0,97			
«Det å besøke Knutholmen gir meg interessante sanseopplevinger»	5,25	1,60	0,96			
«Knutholmen appellerer i stor grad til mine sanseopplevelser»	5,20	1,55	0,97			
Følelsesopplevinger	4,71	1,67		0,96	0,98	0,9
«Knutholmen setter følelser i sving hos meg»	4,90	1,72	0,9			
«Jeg har sterke følelser overfor Knutholmen»	4,73	1,73	0,98			
«Knutholmen får meg ofte følelsesmessig engasjert»	4,52	1,77	0,97			

	Gj.snitt	Stdv.	Std. faktorladning	Chronbach's	Composite	AVE
Kognitive opplevelser	3,35	1,35		0,9	0,91	0,77
«Knutholmen utfordrer min måte å tenke på»	3,32	1,47	0,89			
«Jeg må tenke mye som gjest hos Knutholmen»	3,06	1,40	0,79			
«Det å være gjest hos Knutholmen utfordrer meg til å løse problemer»	3,22	1,44	0,94			
Åtferdsopplevingar	4,29	1,36		0,85	0,91	0,77
«Jeg er ofte aktiv og gjør ting når jeg besøker Knutholmen»	4,68	1,76	0,97			
«Som gjest hos Knutholmen forholder jeg meg sjeldent passiv»	4,88	1,72	0,88			
«Knutholmen utfordrer meg rent fysisk»	3,77	1,76	0,71			
Relasjonelle opplevingar	4,62	1,73		0,94	0,86	0,68
«Som gjest hos Knutholmen føler jeg meg som en del av et større fellesskap»	4,54	1,78	0,93			
«Jeg føler meg på en måte som en del av «Knutholmen-familien»	4,48	1,91	0,93			
«Når jeg besøker Knutholmen føler jeg meg aldri overlatt til meg selv»	4,86	1,79	0,89			